

рекламируется преимущественно на телевидении. В то же время в дальнем зарубежье, особенно в США, это уже давно не так: особенно активно в «дальнем» Интернете рекламируются банки, страховые компании, компании по торговле недвижимостью и компании по производству пищевых добавок.

В советское время ходил такой анекдот. Из-за рубежа приехала делегация по исследованию проблемы дефицита продуктов питания в СССР. Завмаг предложил проверяющим постоять день около прилавка и послушать. В конце дня завмаг спросил: «Ну, что, икру не спрашивали? Ни разу?! Вот потому мы ее и не завозим – сами видите, нет спроса».

Наши рекламные агентства являются, как ни странно, весьма консервативными Интернет-рекламодателями. Лишь незначительное число рекламных кампаний в Беларуси проходит через Интернет. «Мы включаем Интернет-рекламу в медиа-планы только тогда, когда заказчики нас об этом просят», – говорят рекламные агентства. В то же время предприятия обычно не оговаривают рекламные медиа, ограничиваясь общей постановкой рекламной задачи. Получается замкнутый круг, как с икрой, и этот круг будет постепенно разрываться – к тому ведет жизнь.

Особенности использования Интернет для продвижения товаров и услуг

Мурашкевич Владислав Анатольевич

руководитель частной телерадиокомпании «Свой Круг»

Первый вопрос – ЗАЧЕМ?

В последнее время все более актуальным для предприятий всех форм собственности становится вопрос наличия собственного Интернет сайта. Руководители предприятий уже понимают, что без какого-либо представительства в Интернет труднее достигать поставленных целей, а эффективность работы значительно ниже возможной. К сожалению, из-за практически полного отсутствия в Беларуси специалистов в области Интернет-маркетинга и недостаточного на сегодняшний день уровня подготовки по этой теме в ВУЗах страны большинство из них действует методом проб и ошибок, зачастую тратя значительные средства на непродуманные решения и непрофессиональные разработки. И основным камнем преткновения в этом вопросе является именно маркетинговый подход.

На сегодняшний день в Беларуси работают свыше 100 дизайнерских компаний, предлагающих создание дизайна и программирования Интернет решений различного уровня. Кто-то из них более качественно подходит к решению вопроса, кто-то менее, но всех их объединяет общий главный недостаток: никто из них особо не задумывается над задачами Заказчика и соответствия разработок общей политике развития предприятия. По сути, для Заказчика должно быть абсолютно не важно насколько сложно нарисован его интернет-сайт, синенький он или красненький, равно как и все прочие «красивости» и «навороты». Единственное, что должно волновать того, кто решился на создание интернет-сайта – это насколько хорошо с его помощью будут достигаться поставленные предприятием цели, и именно это является главным противоречием в Интернет разработках.

Цель написания данного материала попытаться рассмотреть последовательность действий при создании Интернет проекта с точки зрения достижения задач, поставленных предприятием. Последовательность действий для этого чрезвычайно проста:

1. Определиться с целями и задачами, которые будет решать Ваш интернет-сайт.
2. Разработать техническое задание на его разработку.
3. Выбрать разработчика, соответствующего уровня и квалификации, способного успешно реализовать поставленные задачи.
4. Проконтролировать исполнение задания.
5. Использовать разработанное решение для достижения поставленных целей.

Разберем последовательно эти пять пунктов.

Для определения с целями и задачами Заказчику необходимо задать самому себе следующие вопросы:

- ЗАЧЕМ мне нужен этот самый интернет-сайт?
- На кого он будет рассчитан, и кто будет являться его целевой группой?
- Каким образом с помощью данного интернет-сайта я буду достигать поставленных перед предприятием целей?

От ответа на эти вопросы зависят все дальнейшие действия и усилия, от особенностей создания, до имени, хостинга, используемых технологий и бюджетов. Ошибки в понимании поставленных задач и неприятие в расчет ответов на эти три изначальных вопроса ведут к неэффективной деятельности и пустому расходованию средств на разработки. К сожалению, слишком часто приходится слышать приблизительно следующее: «Мы сделали себе Интернет-сайт, но это никак не повлияло на наши доходы» или «У нас есть Интернет-сайт, но мы не знаем, как им пользоваться и что с ним делать». Эти неудачные попытки, разочаровывающие людей в возможностях Интернета для бизнеса, всегда имеют в своей основе главную ошибку. Их Заказчики обратили внимание исключительно на дизайнерское решение вопроса, погнались за низкой ценой, предлагаемых решений или не смогли внятно объяснить разработчику свои цели и задачи.

Задачами могут быть: простое информирование потенциальных клиентов о Вашем присутствии на рынке, качественное и подробное представление Вашей продукции или услуг, интерактивное взаимодействие с клиентами и партнерами, а так же рекламная и PR-поддержка Вашего имиджа, товара или услуги.

Варианты решения Интернет-сайта, в основе которых лежат те задачи, которые он будет выполнять, могут быть следующими:

- сайт – визитная карточка;
- представительский пассивный сайт;
- представительский активный сайт;
- PR-сайт.

Задача сайта «визитной карточки» состоит в облегчения поиска ваших

координат и краткого сообщения о Вас для потенциальной целевой группы. Это подобно строчке в справочнике, по которой покупатели находят продавцов. Если Вы есть в справочнике, Вас найдут, если нет, то найдут Вашего конкурента, который там присутствует. Обычно сайт «визитная карточка» состоит из одной или малого количества страниц, информация в нем только общего характера и основная его задача указать какие-то другие способы связи с Вами для уточнения интересующих вопросов. Плюсы создания сайтов «визитных карточек» это минимальная стоимость изготовления и отсутствие необходимости в постоянной поддержке, регулярном обновлении информации и сопровождении. В большинстве случаев для создания таких сайтов даже не привлекается специализированная компания разработчик, а предприятие обходится силами своих собственных сотрудников, друзей или энтузиастов. Минусы – малосерьезное отношение со стороны потенциальных клиентов, любящих получать более полную информацию об интересующем вопросе и потеря ряда аудитории, предпочитающей использовать Интернет для связи.

Представительский пассивный сайт – сопоставим с фирменным буклетом предприятия. На нем в развернутой форме представлены виды деятельности, продукция, сильные стороны товара, его характеристики и описания. В большинстве случаев такие сайты имеют разделы, показывающие солидность предприятия, отзывы клиентов, результаты тестов, фотографии, чертежи и прочую специальную информацию, склоняющую потенциальных покупателей к приобретению Вашего товара или услуги. Тексты таких сайтов продумываются и составляются рекламистами, а сами сайты нуждаются в профессиональной разработке специализированными компаниями. При создании таких сайтов тщательно подбираются имя, хостинг, логика построения интерфейса и учитывается масса технических особенностей. К плюсам создания представительских пассивных сайтов относятся их солидность и привлекательность для потенциальных клиентов. Если все аспекты профессиональной разработки соблюдены, а представленный товар соответствует запросам клиентов, то вероятность эффективной работы такого сайта очень высока. Он способен активно привлекать заказы и увеличивать продажи. К минусам можно отнести достаточно высокую цену разработки и требование по постоянному сопровождению ресурса, вплоть до наличия в штате предприятия специального человека для этих целей.

Представительский активный сайт – в основе подобен представительскому пассивному сайту, но в нем дополнительно используются различные инструменты для поиска нужных контактов и активной работе с потенциальными клиентами. Среди вариантов привлечения посетителей таких сайтов и создания вокруг него «целевого комьюнити» используются новостные ленты, форумы обсуждения актуальных тем, рассылки, ответы на вопросы клиентов по системе он-лайн, возможности интерактивного оформления заявок и обработки поступающих заказов, публикации сопутствующей информации, предоставление бесплатных сервисов (например, почтового ящика), и проч. Предприятия, имеющее в своем распоряжении представительские активные сайты, участвуют в промоакциях, проводят

семинары и конференции, занимаются офф и он-лайн рекламой. Для привлечения посетителей сайта применяются специальные технологии, а их позиции в рейтингах и поисковых системах повышаются до максимально возможного уровня. В этой же группе сайтов находятся все варианты Интернет-магазинов, требующих специального программного обеспечения и параллельного решения некоторых финансовых задач. К плюсам создания представительских активных сайтов можно отнести выход на лидирующие позиции на рынке и максимальное использование Интернета для увеличения объемов продаж. К минусам можно отнести самую высокую из всех остальных вариантов решений стоимость работ по созданию, поддержке и раскрутке.

PR сайты – предназначены для привлечения общественного внимания к другим офф- и он-лайн проектам. Такие сайты сами по себе ничего не продают и не предлагают потенциальной целевой группе, однако могут предоставлять какие-либо нужные пользователю сведения, группируют в нужном русле новости, проводят розыгрыши призов, стимулируют общение посетителей на определенные темы, поддерживают или наоборот ругают что-то. При создании таких сайтов в основе лежат технологии как обычного, так и «черного» PR, а сами сайты, как правило, курируются специалистами по PR.

Стоимость создания таких сайтов сопоставима с затратами на создание представительских пассивных сайтов, однако их поддержание и курирование PR-специалистами достаточно сложно и дорого.

Теперь определившись с задачами, которые должен решать сайт и подобрав для этих задач оптимальное решение, мы можем начать составление технического задания для разработчиков.

Кроме общей задачи и выбранного решения в техническом задании указываются основные и второстепенные целевые группы, регионы (языковые зоны), представляющие особый интерес, разделы и подразделы сайта, их актуальность и взаимодействие между собой. Продумываются необходимые программные возможности для посетителей (например, поиск по сайту или форма для обратной связи), а также предоставляется вся исходная информация, фирменный стиль предприятия, тексты, фотографии, чертежи, и проч., которые будут использованы на сайте.

Что касается непосредственно выбора разработчика, то это вопрос не очень принципиальный. Если разработчик имеет опыт в подобной работе, подтвержденный примерами предыдущих работ, хорошо понимает поставленные задачи и предлагает разумную стоимость разработки, то с ним вполне можно работать, не гоняясь за известными громкими именами и не обращая внимания на различные регалии. Помните, что для Вас главное достижение поставленных целей, а не получение диплома какого-нибудь очередного фестиваля за дизайн Вашего Интернет-сайта. Вы и только Вы должны знать, что Вы хотите получить в итоге, а разработчик лишь обязан в лучшей форме реализовать это решение. В договоре на разработку желательно обязательно указать возможность доработки или переделки проекта в случае нарушения технического задания или недостаточном учете его особенностей.

Контроль за исполнением включает в себя проверку соответствия

разработки исходному техническому заданию. В качестве рекомендации для решения этого вопроса можно предложить сторонний анализ разработки независимой организацией или специалистом.

Поддержка и сопровождение Интернет-сайта являются не менее важными вопросами, чем его создание. Самые лучшие решения оказываются неэффективными, в случае если Вы не будете уделять своему сайту постоянного внимания. Лучшим выходом из этой ситуации будет определение в штате предприятия специальной должности, ответственной за Интернет-контакты и работу с Интернет-аудиторией.

Безусловно, в одном материале невозможно описать все особенности эффективного использования Интернет для решения Ваших задач, но я надеюсь, что описанный алгоритм поможет Вам в определении стратегии развития Вашего предприятия.

Интернет в маркетинговых исследованиях

Терешков Александр Иванович

доцент, кандидат технических наук БГУ

Маркетинговых исследований с использованием Интернет также, как и сама глобальная сеть Интернет, находится в стадии постоянного развития. Использование Глобальной сети и услуг в режиме реального времени становится не только все более привычным и привлекательной делом большей части западных потребителей, онлайн исследования становятся быстрым, легким и недорогим методом узнать их мнения.

Интернет исследователи не претендуют на то, что активные пользователи сети отражают идеи, мнение всего общества. Пользователи Интернет стремятся быть более образованными, состоятельными и разносторонними людьми; они моложе, чем среднестатистический потребитель, и в основном являются представителями мужской части населения. Тем не менее, эта часть потребителей очень важна и ценна для компаний, предлагающих продукцию (товары) и услуги по Интернет. Это также самая труднодоступная часть потребителей для проведения маркетинговых исследований. Интернет опросы и форумы – зачастую эффективный способ привлечь к участию неуловимую молодую, свободную, разностороннюю и хорошо образованную публику.

Интернет исследования подходят не для любой компании и не для любого товара. К примеру, маркетологи массовых товаров потребления, которыми пользуется население и где требуется большая репрезентативная выборка, найдут менее полезными методы исследований через Интернет. Пол Джекобсон представитель, Компании Greenfield On-line, занимающейся исследованиями через Интернет, обращает внимание на то, что если (назначение) исследуемый товар или услуга не связаны с родом деятельности и интересами пользователей Интернет, тогда даже не стоит использовать это средство. Конечно, не стоит использовать Интернет для маркетинговых исследований мыла Campbell's Chunky? Вероятно, нет, но если вы хотите исследовать, как люди относятся к веб-сайту компании Campbell, то Интернет единственно возможный вариант. Исследования с помощью Интернет, при условии целесообразности такого